

**ANALISIS EFEKTIVITAS ADVERTISING EXPOSURE INSTAGRAM
PRIMAGAMA PONDOK KELAPA DENGAN PENDEKATAN AISAS**

M. FIRAS QONI MAULUDDIN

1702521030



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan
Gelar Sarjana Terapan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

***ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING EXPOSURE
ON INSTAGRAM PRIMAGAMA PONDOK KELAPA USING THE AISAS
APPROACH***

M. FIRAS QONI MAULUDDIN

1702521030



Intelligentia - Dignitas

**This thesis is written to fulfill one of the requirements for obtaining the
Applied Bachelor's Degree in Management at the Faculty of
Economics, Universitas Negeri Jakarta.**

**DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
APPLIED BACHELOR PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

ABSTRAK

M. Firas Qoni' Mauluddin, 2025: Analisis Efektivitas Advertising Exposure Instagram Primagama Pondok Kelapa Dengan Pendekatan AISAS. Skripsi, Jakarta: Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dra. Sholikhah, MM., Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas advertising exposure pada akun Instagram Primagama Pondok Kelapa dengan menggunakan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form) kepada pengguna Instagram yang berdomisili di wilayah Pondok Kelapa dan pernah melihat konten promosi akun @newprimagamapdkelapa. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan perhitungan skor rata-rata pada setiap dimensi AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan efektivitas advertising exposure berada pada kategori “Efektif” dengan skor rata-rata 3,20. Dimensi Share menjadi aspek paling dominan dengan indikator repost, testimonial, dan recommendation, diikuti oleh Action (decision, registration, visit) serta Search (research, contact, inquiry). Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi Instagram Primagama Pondok Kelapa mampu menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, mendorong pencarian informasi, menghasilkan tindakan nyata, dan memicu aktivitas berbagi di kalangan audiens. Dengan demikian, strategi digital marketing melalui Instagram terbukti efektif dalam memperkuat komunikasi pemasaran lembaga pendidikan dan meningkatkan interaksi dengan calon peserta didik.

Kata kunci: Advertising Exposure, AISAS, Instagram Marketing, Efektivitas Iklan, Primagama Pondok Kelapa

ABSTRACT

M. Firas Qoni' Mauluddin, 2025: *Analysis of the Effectiveness of Instagram Advertising Exposure at Primagama Pondok Kelapa Using the AISAS Approach. Undergraduate Thesis, Jakarta: Digital Marketing Applied Bachelor (D4) Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. Supervisors: Dra. Sholikhah, M.M., Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M.*

This study aims to analyze the effectiveness of advertising exposure on the Instagram account of Primagama Pondok Kelapa using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). The research employed a quantitative method with an online survey distributed via Google Form to Instagram users living in the Pondok Kelapa area who had been exposed to promotional content from the @newprimagamapdkelapa account. The data were analyzed descriptively using average score calculations for each AISAS dimension. The results indicate that the overall effectiveness of advertising exposure is categorized as “Effective”, with an average score of 3.20. The Share dimension was the most dominant, supported by repost, testimonial, and recommendation indicators, followed by Action (decision, registration, visit) and Search (research, contact, inquiry). These findings reveal that the promotional content on Instagram Primagama Pondok Kelapa successfully captures attention, generates interest, stimulates information search, leads to concrete actions, and encourages sharing among the audience. Therefore, digital marketing strategies via Instagram are proven effective in enhancing educational marketing communication and engagement with prospective students.

Keywords: Advertising Exposure, AISAS, Instagram Marketing, Advertising Effectiveness, Primagama Pondok Kelapa

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Firas Qoni Mauluddin

NIM : 1702521030

Program Studi: D4 Pemasaran Digital

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Efektifitas Advertising Exposure Instagram Primagama Pondok Kelapa Dengan Pendekatan AISAS” ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terimakasih atas perhatiannya.

Jakarta, 19 Januari 2025
Yang membuat pernyataan

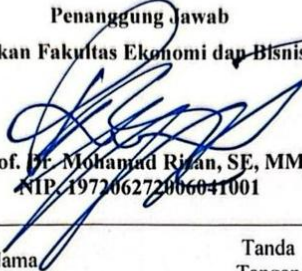
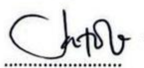


M. Firas Qoni Mauluddin
NIM. 1702521030

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E, MM NIP. 198103222023212013 (Ketua Sidang)		
2	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 1994092220232012 (Penguji Ahli 1)		
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 1991110220232013 (Penguji Ahli 2)		
4	Dra. Sholikhah, MM NIP. 196206231990032001 (Pembimbing 1)		
5	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM MP. NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		
Nama : M. Firas Qoni Mauluddin No. Registrasi : 1702521030 Program Studi : D4 - Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 14 November 2025			

Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas rahmat dan kesehatan yang diberikan sehingga skripsi berjudul “Analisis Efektivitas Advertising Exposure Instagram Primagama Pondok Kelapa dengan Pendekatan AISAS” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
3. Ibu Dra. Sholikhah, M.M. dan Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M. selaku Ketua Penguji, Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji I, dan Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP selaku Dosen Penguji II, yang telah meluangkan waktu serta memberikan masukan dan saran yang berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
6. Bapak Usman Idris S.Pd dan Ibu Rahmi Nurhasanah yang senantiasa memberikan kasih sayang dan doa yang tidak terhingga kepada penulis, serta dukungan moral, material, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan jenjang perguruan tinggi.

7. Almarhumah Rohyan, yang telah merawat penulis sejak kecil serta memberikan motivasi kepada penulis untuk menempuh pendidikan di perguruan tinggi negeri, sehingga semangat tersebut senantiasa penulis jaga hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.
8. Cantika Robbiatul Adawiah, selaku pasangan penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat tanpa lelah kepada penulis. Kehadirannya dalam setiap proses penyusunan skripsi ini menjadi sumber ketenangan dan kekuatan bagi penulis. Ia dengan penuh kesabaran menemani penulis selama proses penulisan, mendengarkan setiap keluhan kesah yang disampaikan, serta memberikan saran yang membangun. Dukungan dan perhatian tersebut membuat penulis senantiasa merasa aman, tenang, dan tetap bersemangat hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Saudara Muh.Fahmi Muazin, M. Jumadil Aulia, dan M. Ghathfan Al-Farabi, selaku saudara penulis, yang senantiasa menemani penulis selama proses penyusunan skripsi. Kehadiran dan kebersamaan mereka menjadi penghibur bagi penulis, khususnya pada saat penulis mengalami kejenuhan dalam menyusun skripsi ini.
10. Teman-teman Cukokhz, yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis dan menghibur penulis pada saat muncul rasa takut akan kegagalan dalam proses penyusunan skripsi. Kehadiran dan dukungan mereka, termasuk kesediaan untuk hadir pada saat pelaksanaan seminar proposal dan seminar hasil, menjadi bentuk dukungan moral yang sangat berarti bagi penulis.
11. Teman-teman kantor Primagama Pondok Kelapa, khususnya Kak Dani selaku pemilik yang telah memberikan izin penelitian, serta Kak Lika selaku Kepala Cabang yang telah memberikan pembelajaran dan pengalaman berharga kepada penulis.
12. Teman-teman kelas Pemasaran Digital A yang telah berjuang bersama penulis selama masa perkuliahan dan memberikan dukungan akademik maupun nonakademik. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Diki, Rey, Daffa, Riva, Hanif, Iqbal, Irsyad, Ahmad Rizki, Bagas, dan Ilham atas kebersamaan dan dukungan yang diberikan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	26
C. Tujuan penelitian	26
D. Manfaat penelitian	26
BAB II	28
KAJIAN PUSTAKA	28
A. Landasan Teori	28
1. <i>Advertising exposure</i>	28
2. Konsep AISAS dalam <i>Advertising exposure</i>	29
3. Dimensi dan indikator.....	32
B. Penelitian Terdahulu.....	37
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
A. Waktu dan Tempat Penelitian	42
B. Desain Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel	43
D. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Pengembangan Instrumen.....	46

1. Definisi Operasional Variabel	46
2. Instrumen Penelitian	48
F. Uji Instrumen Penelitian.....	53
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Reliabilitas	55
G. Teknik Analisis Data	57
1. Analisis Deskriptif	57
2. Skor Rata-Rata.....	59
BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Analisis Deskriptif.....	62
1. Profil Responden	62
2. Uji Instrumen Penelitian	64
B. Analisis Deskripsi <i>Attention, Interest, Search, Action, dan Share (AISAS)</i>	66
1. <i>Attention</i>	67
2. <i>Interest</i>	69
3. <i>Search</i>	71
4. <i>Action</i>	73
5. <i>Share</i>	74
C. Analisis Rata – Rata AISAS.....	76
BAB V.....	80
PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Implikasi	81
1. Implikasi Teoretis	81
2. Implikasi Praktis	82
C. Keterbatasan Penelitian	83
D. Rekomendasi Penelitian Berikutnya.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	90
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	90

Lampiran 2 : Instrumen Penelitian	92
Lampiran 3: Hasil Data Tabulasi Kuesioner	96
Lampiran 4: Uji Validitas	98
Lampiran 5: Uji Reliabilitas	99
Lampiran 6: Hasil Turnitin	100
Lampiran 7: Surat Persetujuan Seminar Proposal	101
Lampiran 8: Surat Persetujuan Seminar Hasil	102
Lampiran 9: Riwayat Hidup	103



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah lembaga bimbingan belajar pada wilayah DKI Jakarta	5
Gambar 1.2 Jumlah lembaga bimbingan belajar wilayah Jakarta Timur.....	6
Gambar 1.3 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2025	10
Gambar 1.4 <i>Instagram New</i> Primagama Pondok Kelapa.....	11
Gambar 1.5 Indikator <i>Follow</i>	14
Gambar 1.6 Indikator <i>Visual Impact</i>	14
Gambar 1.7 Indikator <i>Message Relevane</i>	15
Gambar 1.8 Indikator <i>InterAction</i>	16
Gambar 1.9 Indikator <i>Watch Duration</i>	17
Gambar 1.10 Indikator <i>Caption</i>	17
Gambar 1.11 Indikator <i>Additional ReSearch</i>	18
Gambar 1.12 Indikator <i>Direct Message</i>	19
Gambar 1.13 Indikator <i>Word of Mouth Search</i>	19
Gambar 1.14 Indikator <i>Visit</i>	20
Gambar 1.15 Indikator <i>purchase Intention</i>	21
Gambar 1.16 Indikator <i>registration</i>	22
Gambar 1.17 Indikator <i>repost</i>	22
Gambar 1.18 Indikator <i>reccomendation</i>	23
Gambar 1.19 Indikator <i>Testimonial</i>	24

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra survey	26
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	40
Tabel 3.1 Instrumen penelitian	50
Tabel 3.2 Peneliaian skala <i>Likert</i>	53
Tabel 3.3 Bobot skor kriteria	59
Tabel 3.4 Rentang skala kriteria keputusan variabel	60
Tabel 4.1 Karateristik Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 4.2 Karateristik Responden Berdasarkan Peran	64
Tabel 4.3 Uji Validitas	65
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Attention</i>	67
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Interest</i>	69
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Search</i>	71
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Action</i>	73
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Share</i>	75
Tabel 4.10 Skor Rata – rata AISAS	77

Intelligentia - Dignitas